

El sector ve en la gran distribución el revulsivo para la venta de flores y plantas



Noticias

España es el único país productor y comercializador de flores y plantas relevante en el que la venta de este producto en las cadenas de alimentación es prácticamente nula

La comercialización de flores y plantas en la gran distribución será un gran revulsivo que "incrementará considerablemente las ventas del sector en España". Así lo ha asegurado el secretario general de Fepex, José María Zalbidea, para quien se trata de "un nicho de mercado importante" que "explotará en España; si no hoy, será mañana" y reportará grandes beneficios al conjunto del sector.

El presidente del comité de Flores y Plantas de Fepex, Juan Daniel Marichalar, ha señalado que "se trata de una asignatura pendiente", porque "el cliente está ahí, va a los centros comerciales" y "lo que no se ve no se compra", por lo que considera fundamental desarrollar estos puntos de venta. Zalbidea hace hincapié en que España es el único país productor y comercializador de flores y plantas relevante en el que la venta de este producto en las cadenas de alimentación es prácticamente nula, cuando "este tipo de ventas es importantísima en el resto de Europa".

En las mayores cadenas de supermercados e hipermercados de Alemania o Reino Unido la comercialización de este producto ornamental es un elemento de "enorme importancia" y "no lo utilizan como reclamo", sino que "lo tienen en su surtido porque las flores y plantas tienen una rentabilidad muy destacada", ha señalado. Marichalar ha citado como ejemplo de este incipiente desarrollo a Canarias que, debido a su insularidad y a la fuerte competencia de flores procedentes de África o Latinoamérica, "ha tenido que buscar alternativas de venta en el mercado local".

Los productores canarios han apostado por desarrollar este incipiente canal de comercialización y en las islas es posible encontrar flores y plantas todos los días del año en hipermercados, supermercados o centros de bricolaje. Ha afirmado que es un error pensar que las flores y plantas son un producto caro, sólo al alcance de una elite: "Se pueden elaborar productos para un consumidor más modesto", con "flores más humildes". Eso sí, en su opinión "hay que ser exquisitos; siempre hay que poner a la venta un producto de calidad", porque si no, "conseguimos el efecto contrario y desincentivamos el consumo".

En este sentido, ha abogado, como se hace en otros países, por vender lo que se conoce como "bouquet", un elemento floral más elaborado, compuesto por distintas variedades de flores de distintos colores y texturas, y envuelto en un papel atractivo, cuya composición se varía en función de la época para así captar la atención del cliente.

"Se pueden elaborar bouquet más baratos o más caros" en función del número de flores que se utilicen, ha detallado; por ejemplo, rosa, gerbera o lilio son de las más caras, pero se pueden hacer combinaciones con solidago, gipsófila o helecho, para dar más cuerpo al ramo y son más baratas. Ha insistido, no obstante, en la cuestión de la calidad y valora el trabajo de los proveedores canarios que acuden todos los días a los centros para retirar las flores estropeadas y darles el cuidado necesario, con lo que además se estropea menos mercancía. "El consumidor está ahí", pero "hay que ir a por él", y una forma de llegar a su conjunto es a través de los supermercados, uno de los negocios aún sin explorar del sector de la horticultura ornamental en el conjunto de España.

Redacción

